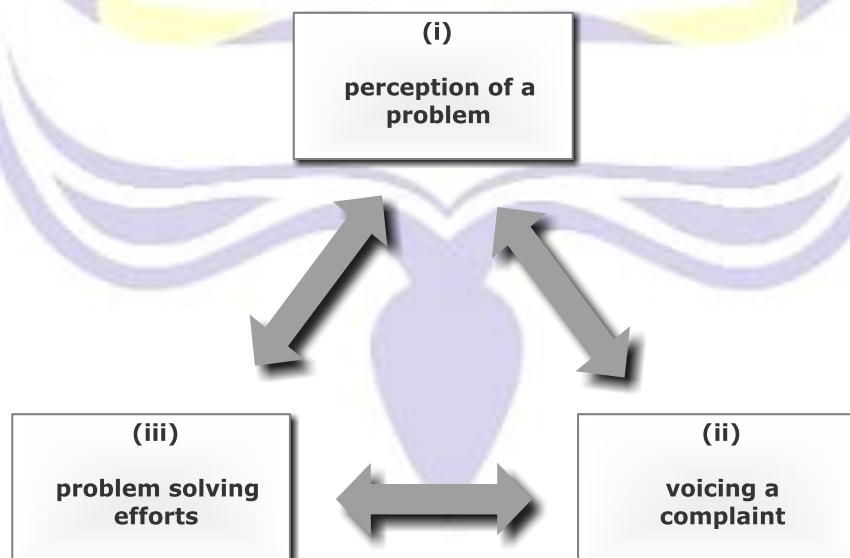


BAB III

LANDASAN TEORI

3.1. Manajemen Keluhan

Dalam konteks *supply and demand*, tidak semua transaksi menghasilkan kepuasan pelanggan (Garding and Bruns, 2015d). Ketidakpuasan dapat terjadi karena berbagai hal, misalnya terdapat perbedaan antara harapan pelanggan mengenai produk atau layanan. Ketika hal ini terjadi, pelanggan mungkin akan menyuarkan keluhan kepada perusahaan. Keluhan memberikan kesempatan kepada perusahaan untuk mempelajari masalah yang ada dan mengambil tindakan yang tepat untuk menghindari kesalahan berulang (Namkung, Jang and Choi, 2011). Secara umum tahapan pengaduan keluhan dapat dilihat pada Gambar 3.1.



Gambar 3. 1. Tahapan Pengaduan Keluhan (Garding and Bruns, 2015d)

Ketika muncul suatu masalah, proses pengaduan umumnya melewati tiga tahapan meliputi (i) persepsi pelanggan tentang masalah yang muncul, diikuti tindakan (ii) menyampaikan pengaduan ke perusahaan, dan terakhir (iii) upaya perusahaan dalam menyelesaikan masalah (Conlon and Murray, 1996). Persepsi pelanggan dalam melihat suatu masalah berpotensi menghasilkan ketidakpuasan dari pelanggan. Hal tersebut memicu pelanggan untuk mengambil tindakan, apakah memilih diam atau menyampaikan keluhan ke perusahaan. Dalam hal ini jika pelanggan memilih menyampaikan keluhan, perusahaan perlu mengambil tindakan yang tepat untuk memperbaiki dan menyelesaikan masalah yang ada.

Perusahaan dapat mengumpulkan semua informasi keluhan ke dalam suatu akun sebagai sumber data yang dapat digunakan untuk membantu meningkatkan performa perusahaan. Lebih lanjut pemberian penanganan keluhan yang berkualitas dapat menghasilkan pelanggan yang puas dan loyal. Layanan pelanggan memungkinkan perusahaan memperoleh *feedback* dari pelanggan melalui komunikasi yang terjadi melibatkan perusahaan dengan pelanggan (Setiawan and Setyohadi, 2017). Manajemen keluhan yang efektif dan memuaskan akan memberikan keuntungan besar bagi perusahaan.

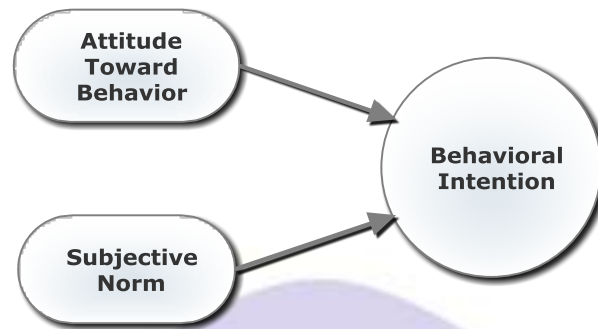
Ketersediaan saluran keluhan adalah langkah penting untuk mewujudkan manajemen keluhan yang berhasil. Saluran keluhan didefinisikan sebagai media yang digunakan pelanggan untuk mengajukan keluhan ke perusahaan (Mattila and Wirtz, 2004). Saluran ini juga digunakan perusahaan untuk merespon keluhan. Terdapat beberapa saluran komunikasi tradisional seperti *telephone*, *face to face*, *mail*, and *e-mail*, yang biasa digunakan sebagai saluran pengaduan. Selain itu

muncul jejaring sosial sebagai saluran komunikasi modern yang semakin penting (Kaplan and Haenlein, 2010). *Online social networks* mungkin memiliki potensi sebagai saluran keluhan baru berdasarkan karakteristik unik yang dimiliki.

Pada akhirnya, manajemen keluhan merupakan bagian penting strategi perusahaan. Keberhasilan manajemen keluhan membantu perusahaan untuk menjaga pasar mereka dengan menjaga kepuasan pelanggan. Penanganan yang berhasil dapat menghasilkan kepuasan pelanggan dan mencegah perilaku negatif dari pelanggan (Mattila and Wirtz, 2004). Manajemen keluhan yang baik dapat meningkatkan kualitas hubungan perusahaan dengan pelanggan.

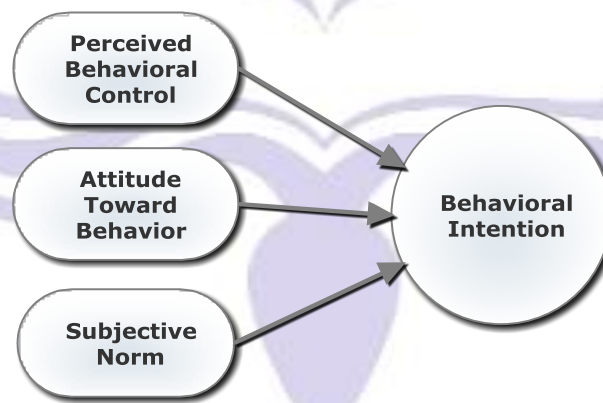
3.2. Technology Acceptance Model

Technology acceptance model diusulkan oleh Davis (1989), merupakan adaptasi dari *theory of reasoned* (TRA) (Fishbein and Ajzen, 1975) dan *theory of planned behavior* (TPB) (Ajzen, 1991), merupakan model yang umum digunakan untuk menjelaskan dan memprediksi penggunaan teknologi. Sebelum berkembangnya model TAM, Fishbein and Ajzen (1975) terlebih dahulu mengembangkan teori TRA. Menurut teori TRA, *behavioral intention* merupakan faktor utama penentu *behavior*, sementara pengaruh *attitude* pada *behavior* dimediasi oleh *intention* (Marangunic and Granic, 2015). Lebih lanjut, seperti ditunjukkan pada Gambar 3.2, setiap perilaku individu (*behavioral intentional*) akan dipengaruhi oleh sikap individu tentang suatu hal (*attitude toward behavior*) dan oleh apa yang orang lain pikirkan (*social norms*).



Gambar 3. 2. *Theory of Reasoned Action* (Willis, 2008)

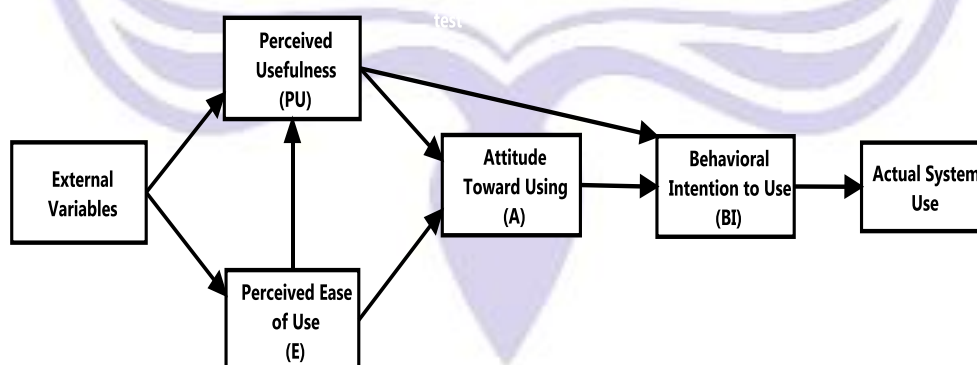
Selanjutnya, Ajzen (1991) menambahkan satu elemen baru ke dalam model TRA dengan tujuan untuk mengatasi kelemahan pada teori sebelumnya. Elemen yang ditambahkan adalah *perceived behavioral control*, menghasilkan teori baru TPB. Sehingga pada Gambar 3.3 bisa dijelaskan bahwa behavioral intention dipengaruhi oleh tiga faktor meliputi *social norms*, *attitude toward behavior*, dan *behavioral control*.



Gambar 3. 3. *Theory of Planned Behavior* (Willis, 2008)

Dalam perkembangannya kedua model tersebut memiliki beberapa kelemahan sehingga beberapa peneliti tidak menemukan kekuatan pengukuran

yang diharapkan. Untuk mencapai kekuatan pengukuran Davis mengembangkan model TAM dengan mengadaptasi model TRA dan TPB. Di dalam TAM terdapat dua faktor utama persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan yang mempengaruhi penerimaan teknologi. Persepsi kegunaan didefinisikan sebagai *"the degree to which a person believes that a particular technology would enhance his or her job performance"*, sedangkan persepsi kemudahan didefinisikan sebagai *"the degree to which a person believes that the utilization of a particular technology would be free of effort"* (Davis, 1989). Selain itu, Davis, Bagozzi and Warshaw (1989) mengasumsikan bahwa sikap pengguna sebagai mediasi parsial yang mempengaruhi persepsi kegunaan dan niat perilaku. Selain itu (lihat Gambar 3.4), diketahui bahwa sikap pengguna dalam penggunaan teknologi bergantung pada manfaat dan kemudahan yang dirasakan oleh pengguna, sikap akan mempengaruhi motivasi perilaku, yang selanjutnya akan menentukan perilaku penggunaan yang sesungguhnya dari pengguna.



Gambar 3. 4. *Technology Acceptance Model* (Davis et al. (1989))

Berdasarkan konsistensi hasil temuan bahwa persepsi kegunaan merupakan faktor utama dari niat penggunaan, Venkatesh & Davis (2000) mengusulkan pengembangan model TAM, model ini bertujuan untuk mengidentifikasi variabel yang mempengaruhi persepsi kegunaan. Pengembangan model TAM menggambarkan dampak dari tekanan sosial yang saling berkaitan terhadap seorang individu dalam menghadapi kesempatan untuk mengadopsi atau menolak sistem baru. TAM telah berkembang menjadi model utama dalam pemahaman prediksi perilaku manusia terhadap penerimaan atau penolakan teknologi. Kekuatan model ini telah dikonfirmasi oleh berbagai penelitian yang menerapkannya secara luas untuk berbagai teknologi (Marangunic and Granic, 2015).

3.3. Situs Jejaring Sosial

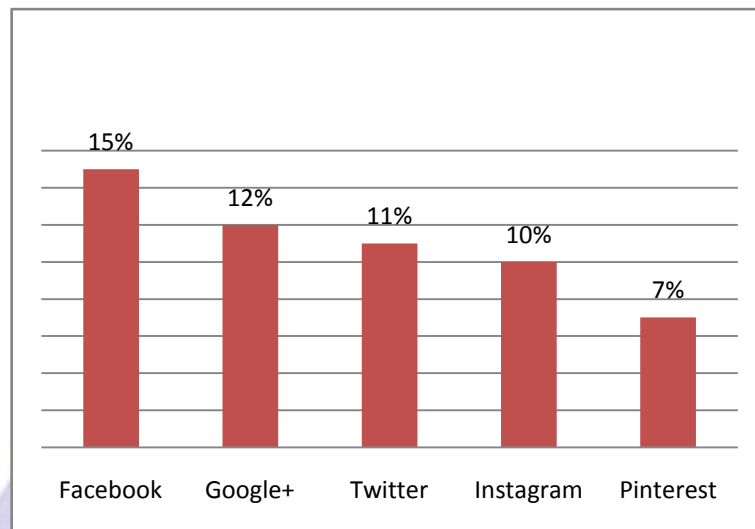
Sejak diperkenalkan, situs jejaring sosial telah mencapai jutaan pengguna. Jejaring sosial didefinisikan oleh Christakis and Fowler (2009) sebagai sekumpulan orang-orang yang terorganisir yang terdiri dari dua jenis elemen: manusia dan hubungan diantara mereka. Situs jejaring sosial merupakan layanan berbasis web yang memungkinkan individu untuk membuat profil publik atau semi-publik di dalam sistem yang terbatas dan membuat daftar pertemanan dengan siapa ingin berinteraksi dan berbagi hal-hal yang menarik (Boyd and Ellison, 2007). Situs jejaring sosial menawarkan kemudahan bagi pengguna untuk berbagi informasi tentang kehidupan, pendapat, dan pengalaman kepada pengguna lain (Maurer and Wiegmann, 2011). Sejak peluncuran pertama pada tahun 1977, situs jejaring sosial telah berkembang dan menarik jutaan pengguna. Dalam satu

dekade terakhir, jejaring sosial telah menjadi pilihan yang paling mudah dan nyaman untuk berkomunikasi tanpa memandang usia, budaya, latar belakang pendidikan ataupun jabatan (Karampelas, 2013).

Sebagian besar pengguna, baik individu maupun organisasi, telah mengintegrasikan situs jejaring sosial ke dalam kehidupan sehari-hari. Hampir setiap organisasi saat ini memanfaatkan situs jejaring sosial untuk menjangkau audiens yang relevan dan menjaga hubungan dengan audiens (Overfield et al., 2013). Facebook dan Twitter merupakan contoh sukses situs jejaring sosial. Berdasarkan laporan statistik Wearesocial (Kemp, 2016), sebanyak 79 juta populasi di Indonesia aktif menggunakan jejaring sosial, dengan 66 juta di antaranya aktif melalui mobile, dan setiap harinya lebih dari 170 menit waktu dihabiskan untuk situs jejaring sosial. Selengkapnya dapat dilihat pada Tabel 3.1.

Tabel 3. 1. Statistik Digital di Indonesia

Keterangan	Jumlah
Total populasi	259.1 juta
Pengguna internet aktif	88.1 juta
Pengguna aktif jejaring sosial	79.0 juta
Pengguna aktif jejaring sosial melalui mobile	66.0 juta
Rata-rata penggunaan harian internet melalui PC / tablet	4 jam 42 menit
Rata-rata penggunaan harian internet melalui mobile phone	3 jam 33 menit
Rata-rata aktif menggunakan jejaring sosial setiap harinya	2 jam 51 menit



Gambar 3. 5. Statistik Situs Jejaring Sosial

Statistik lain, Gambar 3.5 menunjukkan situs jejaring sosial Facebook memperoleh nilai tertinggi dengan total pengguna mencapai 15%, disusul Google+ dengan 12% pengguna, Twitter 11%, Instagram 10% dan Pinterest 7%. Angka tersebut menunjukkan sebagian besar masyarakat Indonesia aktif menggunakan jejaring sosial.